

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค
ในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์¹

MARKET INGREDIENT FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO BUY
FROZEN FOOD IN AO NOI SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, PRACHUAPKHIRI
KHAN PROVINCE

อัญชิสา ทองสง่า²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2. เพื่อศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 15,000-25,000 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Abstract

The objectives of this research are: 1. To study demographic factors that correlate with consumers' frozen food purchasing decisions in Ao Noi Subdistrict, Muang District, Prachuap Khiri Khan Province 2. To study the marketing mix that correlates with consumers' frozen food purchasing decisions in Ao Noi Subdistrict, Muang District, Prachuap Khiri Khan Province A sample of 400 people was used using questionnaires as a study tool. Statistics used to analyze descriptive data include frequency, percentage, mean, standard deviation. The results of the study showed that 1) most consumers are male, aged between

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

31-40 years old, with a bachelor's degree, most of whom are employed as civil servants/state enterprise employees with an income of 15,000-25,000. 2) Demographic factors do not affect consumers' decision to buy frozen food in Ao Noi Subdistrict, Muang District, Prachuap Khiri Khan Province. 3) Marketing mix factors that affect consumers' decision to buy frozen food in Ao Noi Subdistrict, Muang District, Prachuap Khiri Khan Province, namely products, distribution, and marketing promotion, were statistically significant at 0.05

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจอาหารแช่แข็งมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นทั้งการจำหน่ายเพื่อบริโภคในประเทศ และเพื่อการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ เนื่องจากอาหารแช่แข็งสามารถเก็บรักษาได้นาน มีความได้เปรียบในการรักษาความสด และช่วยลดความถี่ ในการออกไปซื้อของที่ตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยอาหารแช่แข็งมีกลุ่มลูกค้าทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยร้านอาหารซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารสำหรับจำหน่ายให้ลูกค้า ส่วนผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารทานเองที่บ้าน หรือซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพื่อความสะดวกในการบริโภค (ประภาศรี โอสธำนนท์, 2565) นอกจากนี้สินค้าแช่แข็งยังเป็นสินค้าที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสวนกระแสกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ไม่สดใสนัก สำหรับกลุ่มอาหารแช่แข็ง (frozen food) และอาหารพร้อมรับประทาน (ready to eat) ในช่วงที่ผ่านมาแม้หลาย ๆ ธุรกิจจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ธุรกิจอาหารแช่แข็งทั้งพร้อมปรุงและพร้อมทานกลับมีทิศทางการเติบโตมากขึ้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาเลือกซื้ออาหารแช่แข็งมากขึ้น และการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาจำนวนมากกระจายเข้าไปใกล้ชุมชน และมีการเพิ่มโปรดัคต์ที่หลากหลาย และมีโปรโมชั่นจูงใจเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 ภาพรวมตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมทานมีมูลค่าราว ๆ 18,000-20,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 12-14% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

ภาพรวมของตลาดอาหารแช่แข็งโลก (Market Overview) ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 4.3% ตลอดช่วงปี ค.ศ.2022-2027 ถึงแม้ว่าในช่วงปลายปี ค.ศ.2019 เรื่อยมา จวบจนปัจจุบัน ทุกภาคส่วนอุตสาหกรรมจะโดนผลกระทบจากโรคระบาดไวรัส โควิด-19 แต่ตลาดอาหารแช่แข็งโลกกลับโตวันโตคืนชนิดที่เรียกได้ว่า โตสวนกระแสกับเศรษฐกิจทั่วโลกที่ทั้งตัวดิ่งหนัก ยกตัวอย่างข้อมูลจากสถาบันอาหารแช่แข็งของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ออกมาระบุว่า ตลาดอาหารแช่แข็งของประเทศนั้นเติบโตแบบพุ่งทะยานไปถึง 21 % เมื่อเทียบกับช่วงเวลาก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ในช่วงปลายปี ค.ศ. 2019 โดยมีปัจจัยหลักที่มาสนับสนุนให้ตลาดอาหารแช่แข็งของโลกนั้นมีอัตราการขยายตัว อย่างมากก็เพราะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคได้อย่างดี เนื่องจากอาหารแช่แข็งนั้นมีอายุ ในการเก็บรักษา และถนอมอาหารให้สามารถเก็บไว้เพื่อการบริโภคได้นานยิ่งขึ้นเนื่องจาก

ตลาดอาหารแช่แข็งทั่วโลกนั้นมีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่าง ต่อเนื่องและอย่างรวดเร็ว จึงจัดได้ว่าเป็น
ชิ้นเค้กอันหอมหวานสำหรับผู้เล่น ไม่ว่าจะเป็นรายเล็ก หรือรายใหญ่ รวมทั้งผู้ประกอบการในระดับประเทศ
ผู้ประกอบการจากนานาชาติประเทศหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ในระดับภูมิภาค ของโลกกันเลยทีเดียวที่จะ
ดังนั้นจึงเปรียบเสมือนสังเวียนการแข่งขันที่ดุเดือด ที่ต่างฝ่าย ต่างก็ต้องงัด กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งการ
จัดกิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) และไม่เค็ดต่างมาเพื่อให้สินค้าของบริษัทเข้าไปอยู่ในใจ
ของผู้บริโภคและได้ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริโภคเองก็จะได้ประโยชน์จาก
การแข่งขัน เพราะจะได้สินค้าที่ดีที่สุดในราคาที่จับต้องได้ และ ตรงกับความต้องการที่สุด (FOODPACK
ASIA, 2566)

ซึ่งอาหารถือได้ว่าเป็นปัจจัยกำหนดสุขภาพที่สำคัญของมนุษย์ มนุษย์จำเป็นต้องบริโภคอาหารเพื่อ
ดำรงชีวิตและการเจริญเติบโตของร่างกาย ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยนั้น
เปลี่ยนแปลงไปตาม การดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่ผ่านมาค่อนข้างมาก
กล่าวคือ นิยมอาศัยในห้องพัก/คอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงานซึ่งไม่เหมาะสำหรับ
ประกอบอาหาร ครอบครัวสมัยใหม่ทำงานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยา ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบต้องการความ
รวดเร็วและสะดวกสบาย อาหารสำเร็จรูป จึงสามารถสนองตอบต่อวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี
โดยเฉพาะอาหารแช่แข็งซึ่งมีความได้เปรียบในด้านอายุการเก็บรักษา และในปัจจุบันผู้บริโภคต่างคุ้นเคยกับ
อาหารแช่แข็งและยอมรับในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน ประกอบกับการขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อทำให้
อาหารแช่แข็งสามารถ หาซื้อได้ง่าย ขณะที่ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความ
ต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2559) อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง ถือเป็นประเภทของ
อาหารที่ผู้คนให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายในส่วนของนอกประเทศมาช้านานมากกว่า 50 ปี ไม่ว่าจะเป็น
ในโซนเอเชีย อย่างญี่ปุ่น หรือโซนอเมริกา รวมถึงประเทศในโซนยุโรป ในส่วนของประเทศไทยซึ่งถือได้ว่า
เป็นประเทศที่ขึ้นชื่อในด้านการส่งออกอาหารแช่แข็งที่มีคุณสมบัติที่ดีเป็นลำดับต้นๆของโลก โดยเฉพาะ
อาหารทะเลแช่แข็ง (เช่น กุ้งหรือปลาแช่แข็ง เป็นต้น) กลับเป็นประเทศที่เริ่มหันมาให้ความสนใจอาหารแช่
แข็งได้เพียงไม่นาน (Marketing Oops!, 2551) ซึ่งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญ
อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เร็ว
กว่าที่เคยเป็นมาก่อน การวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ธุรกิจมี
ความสำเร็จในการแข่งขันและเพิ่มกำไรได้มากขึ้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการตลาดคือการใช้กลยุทธ์ที่
เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดหรือ "4P's" ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ที่ตั้ง
(Place), และการสื่อสาร (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเพิ่มยอดขายได้

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแช่แข็งแต่ละประเภทของผู้บริโภคนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ
สินค้านั้นย่อมต้องผ่านกระบวนการคิดพิจารณาจากความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่ง
อาจมาจากสิ่งกระตุ้นต่างๆทั้งภายนอกและภายใน เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าซึ่งมาจากการถูก

กระตุ้นแล้วย่อมต้องมีการแสวงหาข้อมูลของสินค้า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การแสวงหาข้อมูลมิได้ทั้งการหาข้อมูลผ่านบุคคล ทั้งบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นๆ การแสวงหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีการลองชิมหรือบริโภคสินค้านั้นมาก่อน ซึ่งเมื่อได้รับผลลัพธ์ในส่วนที่ 2 แล้ว ในส่วนถัดไปผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก ซึ่งจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติเพื่อนำไปใช้ในการประเมิน โดยหลังจากผ่านส่วนต่างๆมาแล้ว ส่วนถัดไป ผู้บริโภคจะมีการเข้าไปในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีการประมวลผลเพื่อตัดสินใจในด้านต่างๆ หลังจากนั้นลูกค้าก็จะทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียน (Call Center) เป็นต้น (Marketing Thai, 2554)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การเติบโตของสินค้าแช่แข็งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งด้านการแข่งขันทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า รวมไปถึงปัจจัยในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการต่อยอดทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

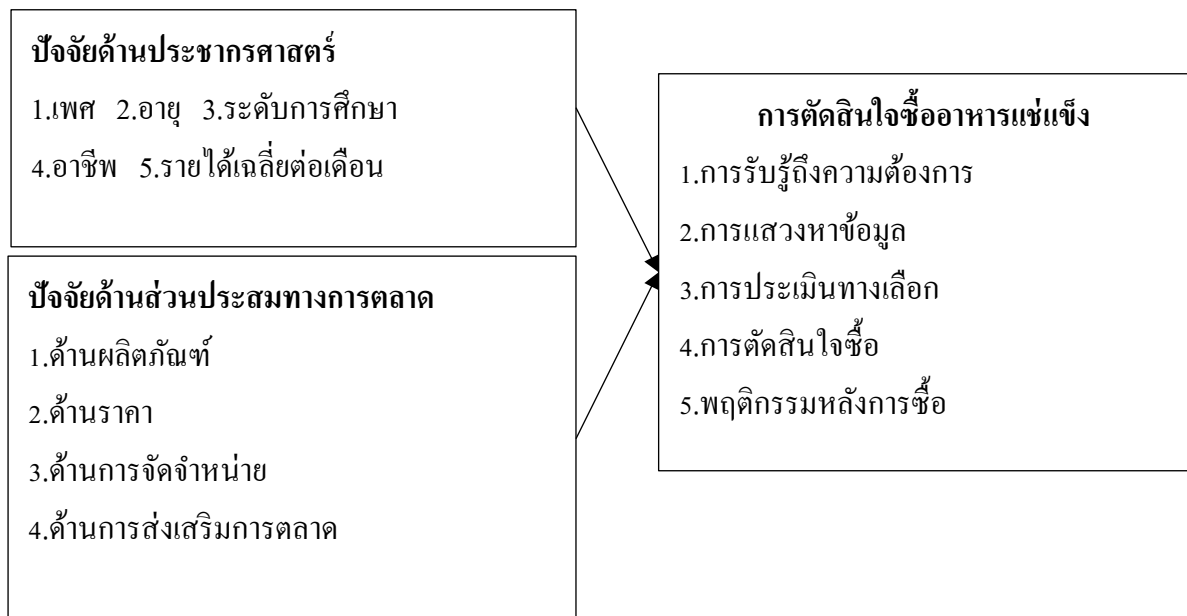
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนว ความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขต ตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขต ตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้งสิ้น 21,328 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขต ตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณของ ทาโร ยามาเน่

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ศึกษาจากแนวคิดของ Koltlor ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบ สอบถามเป็นรายข้อ

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าคะแนน โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบ สอบถามเป็นรายข้อ

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 20 ข้อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า 15 ข้อ

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้คำแนะนำ ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

4. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขเป็นขั้นตอนสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ต่อไป

5. ตรวจสอบคุณภาพด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม (Item Total Correlation) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

7. นำแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้ไปปรับปรุงแก้ไขแล้วทำฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

4.1 หาค่าความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ 0.7 เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น ทั้งหมด (0.95)

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	CRONBACH'S ALPHA
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.89
2. ด้านราคา	.88
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.88
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.90

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ	CRONBACH'S ALPHA
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	.81
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	.86
3. ด้านการประเมินทางเลือก	.86
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.89
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	.91

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1 กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามประเภทสิ่งพิมพ์ จำนวน 200 ชุด และ แอปพลิเคชัน google drive จำนวน 200 ชุด

5.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะต้องคัดออกและทำการเก็บเพิ่ม ให้ครบตามจำนวน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

6.1 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง

6.2 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form)

6.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งก่อนทำการวิเคราะห์แล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ภายหลังจากที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Independent Sample: T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.74	มาก
2.ด้านราคา	3.63	0.76	มาก
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.68	0.76	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.78	มาก
รวม	3.64	0.59	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านต่ออาหารแช่แข็ง ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปรวม

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.62	0.81	มาก
2.ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.40	0.75	มาก
3.ด้านการประเมินทางเลือก	3.57	0.77	มาก
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.66	0.80	มาก
5.ด้านพฤติกรรมหลังการขาย	3.76	0.83	มาก
รวม	3.60	0.57	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 3 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง		
เพศ	T-Test = 1.00	Sig. = 0.316	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	F-Test (ANOVA) = 1.06	Sig. = 0.376	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 0.02	Sig. = 0.981	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = 0.76	Sig. = 0.519	ไม่แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 0.73	Sig. = 0.573	ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	t	Sig.
Constant	1.690	.151		11.191	<0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	.113	.040	0.147	2.836	0.005*
ด้านราคา	.073	0.042	0.097	1.746	0.082
ด้านการจัดจำหน่าย	.192	0.039	0.253	4.916	<0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.145	0.039	0.198	3.757	<0.001*

R = 0.545 R² = 0.297 Adj. R² = 0.212 F = 41.728 Sig. = <0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตตำบลอ่าวน้อย อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ที่สนใจอาจนำผลวิจัยดังกล่าวไปศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อทดสอบผล หรือเปรียบเทียบผล ก็จะทำให้งานวิจัยดังกล่าวมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดอีก 3P's ที่เหลือได้แก่ คน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เพื่อจะได้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง หรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. บริษัท ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชมพูนุช น้อยหล้า. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/309453.pdf>
- คลน์สม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2814/1/58602307.pdf>
- ธนธิป ตรีบรรณสมบัติ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi ของคนในเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://3mit.ru.ac.th/journals/it16/32.6214193038%20%E0%B8%98%E0%B8>
- บริพัฒน์ โดพ่วง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ หลังจากเกิดไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402031642_16269_23497.pdf
- ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ และอัมพน ห่อนาค. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลขอนแก่น (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). ขอนแก่น. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก <https://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/national/files/678.pdf>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10.). กรุงเทพฯ : ภาควิชาการ
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). รู้จักอาหารแช่แข็ง กินอย่างถูกวิธี ดีต่อสุขภาพ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.prachachat.net/hiligh-prachachat/news-783000>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). อาหารแช่แข็งแรงดีไม่มีตก ถ่ายใหญ่แบรนด์ใหม่ดาหน้าบุก. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-903751>

ประภาศรี โอสถานนท์. (2565). ส่งธุรกิจอาหารแช่แข็ง โตสวนกระแส กำไรพุ่ง. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1042126>

พงศ์เทพ ทรงคาริ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก http://www.mpamba.ru.ac.th/images/Project/konkean01_26052022/6227951836.pdf

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด = Principles of marketing: กรุงเทพฯ : ท็อป.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เมธัส ธีระจิตมั่น. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ยุบล เปี่ยมจริงกิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566 จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.

วัชร สุขเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4437/1/TP%20BM.019%202565.pdf>

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2007.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

สามารถ สิทธิธมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2562/F_Samart_Sittmanee.pdf

สินสุข แสงแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2564/Sinsuk_Saengkaew.pdf

- พัทธธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ติดต่อการใช้ ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพฯ - สัตหีบ - รังสิต (การค้นคว้า
อิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกริก. สืบค้นจาก
https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2563/F_Patthakarn_Sophonchaowgul.pdf
- สุดาพร คุณทนต์. (2557). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2559). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: ตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทย.
(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2566.
https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_FrozenFood_16.04.04.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
_____. (2545). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- FOODPACK ASIA. (2566). คาดการณ์แนวโน้มของตลาดอาหารแช่แข็ง ในช่วงปี ค.ศ. 2022- 2027.
(ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566
จาก <https://foodpackthai.com/industry-reports-food-beverage/>
- Marketing Oops!. (2551). อาหารแช่เย็น แช่แข็ง วิถีคนยุคใหม่. (ออนไลน์).
สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2566 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/>
อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง-วิถีคนยุคใหม่/